

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Mustika Dewi (2013) yang berjudul “Pengaruh Tayangan Berita Kriminal Di Televisi Terhadap Kecemasan Ibu Rumah Tangga Akan Tindak Kejahatan Anak di Samarinda” yang mempunyai tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh tayangan berita kriminal di Televisi terhadap kecemasan Ibu Rumah Tangga akan tindak kejahatan anak di Samarinda. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Kuantitatif, sedangkan teori yang digunakan adalah Model Teori *S-O-R* dan *Cultivation Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tayangan berita kriminal di TV terhadap kecemasan ibu rumah tangga akan tindak kejahatan pada anak di (Studi pada RT.24 Kelurahan Gunung Kelua Samarinda) yang berjumlah 55 orang tanpa ada kriteria khusus dari sample. Tayangan berita kriminal mempengaruhi kecemasan ibu rumah tangga sebesar 28,3% dan selebihnya 71,70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya pengalaman individu akan tindak kriminal Semakin sering para ibu menonton tayangan berita kriminal maka semakin tinggi tingkat kecemasan akan tindak kejahatan pada anak-anak mereka, interaksi individu serta informasi yang diperoleh oleh media massa selain televisi seperti koran, radio dan internet. Semakin sering para ibu menonton tayangan berita kriminal maka semakin sering tinggi tingkat kecemasan akan tindak kejahatan pada anak-anak mereka.

Kontribusi terhadap penelitian ini adalah adanya kesamaan dalam sample dan populasi yaitu ibu – ibu rumah tangga selain itu teori yang digunakan juga mempunyai kesamaan sehingga bias menjadi bahan referensi dalam penelitian ini.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa memainkan peranan penting bagi perubahan dan dinamika sosial manusia. Menurut Mulyana (2007:83) komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Sedangkan menurut John R Bittner (Nurudin, 2007:7) juga mempertegas bahwa dalam proses komunikasi massa selain melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Ciri-ciri komunikasi massa menurut Nurudin (2004:19), antara lain:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga, artinya seorang komunikator dalam komunikasi massa bukan hanya satu orang, tetapi kumpulan orang yaitu gabungan dari berbagai macam unsur yang bekerjasama satu sama lain dalam sebuah lembaga.

- b. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Artinya bahwa penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula.
- c. Pesannya bersifat umum, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bukan hanya ditujukan pada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu, melainkan pesan yang ditujukan kepada khalayak.
- d. Komunikasinya berlangsung satu arah. Yang dimaksud satu arah disini, misalnya ketika kita membaca berita melalui media cetak Koran, maka komunikasi yang terjadi hanya berlangsung satu arah, yakni dari media massa ke kita dan tidak sebaliknya.
- e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Artinya bahwa khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Dimana komunikator dalam media massa berupaya menyiarkan informasinya secara serentak.
- f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).
- g. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*. *Gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

2.2.1 Fungsi dari Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

Menurut Effendy (1993 : 24), fungsi dari komunikasi massa bagi masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah, atau tempat bekerja, melainkan dari media. Kita belajar musik, politik, ekonomi, hukum, seni, sosiologi, psikologi, komunikasi, dan hal lain dari media. Kita belajar keterampilan menggunakan komputer, memasak, menjahit dan sebagainya dari media. Kita mengenal tempat-tempat bersejarah yang ada didunia juga dari media elektronik (terutama film) dan media cetak yaitu buku-buku sejarah. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak (*mass education*). Karena media mssa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara medidik yang dilakukan media massa

adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel. Contohnya, dalam televisi swasta ada acara pendidikan bagi ibu dan balita yang dipandu oleh orang-orang yang berkompeten dalam bidang-bidang yang ada kaitannya dengan pendidikan anak-anak. Semua situasi ini, nilai-nilai yang harus dianut masyarakat, tidak diungkapkan secara langsung, tetapi divisualisasikan dengan contoh-contoh tentang bagaimana mendidik anak-anak yang sedang dalam masa perubahan, apa makanan yang layak, bagaimana merawat bayi yang baik, bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan anak balita, dan sebagainya.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi dan surat kabar.

2.3 Televisi sebagai Media Komunikasi Massa

Menurut Morrisson (2008:13) televisi adalah media komunikasi massa yang paling sering dituduh memberikan efek paling besar bagi audiensnya. Penggunaan media adalah salah satu cara memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai. Televisi merupakan bagian dari media komunikasi massa yang mampu menyediakan berbagai informasi yang aktual dan menyebarkan ke masyarakat umum. Sebagai media audio visual televisi dinilai sebagai media

yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita atau segala sesuatu yang disamakan lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibandingkan media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media televisi dapat secara cepat ditangkap oleh pemirsa, karena televisi saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat.

Sifat televisi yang serempak dimanfaatkan untuk membuat masyarakat secara bersamaan menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan komunikator. Selain sifat televisi yang cepat memungkinkan pesan dapat disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang singkat. Televisi merupakan sebuah alat elektronik yang pada dasarnya sama dengan gambar hidup yang meliputi gambar dan suara. Menurut Morris (2008) sebenarnya televisi sama dengan film yang dapat dilihat dan didengar, hal ini dikarenakan televisi memiliki sejumlah kelebihan, antara lain sebagai berikut :

1. Bersifat Dengar – Pandang

Berbeda dengan media radio yang hanya bisa dinikmati melalui indera pendengaran, televisi bisa dinikmati secara visual melalui indera penglihatan. Karena jika seseorang melihat suatu peristiwa di televisi, orang tersebut akan memiliki kekuatan sugestif yang tinggi. Jika potensi semacam ini dioptimalkan untuk praksis pembelajaran, maka akan memiliki pengaruh positif bagi peningkatan kualitas pendidikan.

2. Menghadirkan Realitas Sosial

Televisi mampu menghadirkan suatu realitas sosial yang seolah-olah seperti aslinya. Hal ini tentu memiliki pengaruh sangat kuat pada diri

khalayak. Visualisasi yang didukung oleh kekuatan suara pada kenyataannya sangat membantu memahami seseorang terhadap sesuatu yang sulit menjadi mudah dimengerti. Dengan demikian, kelebihan ini dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk tujuan pendidikan.

3. *Simultaneous*

Kelebihan lain dari televisi adalah mampu menyampaikan segala sesuatu secara serempak sehingga dapat menyampaikan informasi kepada banyak orang yang tersebar di berbagai tempat dalam waktu yang sama persis (*simultaneous*). Sifat ini tidak dimiliki oleh media cetak yang membutuhkan sistem distribusi panjang sehingga lokasi yang berada jauh dari tempat percetakan akan menerima informasi lebih lambat dibandingkan dengan yang berada didekat pusat penerbitan.

4. Memberikan Rasa Kedekatan

Televisi dijadikan media yang efektif dalam proses komunikasi. Karena tayangan program televisi secara umum disajikan dengan pendekatan yang persuasif kepada khalayaknya. Dengan menggunakan sapaan yang member kesan dekat, tidak berjarak, bahasa tutur sehari – hari, *gesture* yang wajar menciptakan suasana intim atau dekat antara presenter program dengan khalayak. Pada dasarnya, televisi didukung visual yang menarik, sehingga jika potensi tersebut dikelola secara baik untuk misi pendidikan, pengaruh yang ditimbulkan pun cukup besar.

5. Menghibur

Kelebihan terbesar televisi adalah menghibur. Menurut Neil Postman bahwa esensi media televisi adalah hiburan sehingga beliau memperolok masyarakat dengan sindiran “menghibur diri sampai mati”. Oleh karenanya, dalam memproduksi suatu program acara, televisi selalu mempertimbangkan aspek hiburan (Badjuri, 2010: 14-17).

Media ini merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dibanding media massa lainnya yang bersifat audio visual (didengar dan dilihat) dapat menggambarkan kenyataan dan secara langsung dapat menyajikan sebuah peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa. (Ardianto & Erdinaya, 2007:40)

Televisi dengan program hiburan, pendidikan dan informasinya dapat dengan mudah diterima oleh publik melalui layar televisi secara gratis. Program yang mengeksploitasi unsur kekerasan, pornografi, menebar kebencian, harus dikontrol oleh lembaga independen yang mempunyai kekuatan dari legitimasi rakyat dan diatur oleh undang-undang. Dari semua media komunikasi yang ada, bahwa televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Mereka menghabiskan waktu sekitar tujuh jam dalam sehari hanya untuk menyaksikan tayangan-tayangan yang disuguhkan di televisi. Perkembangan televisi yang begitu cepat, dari waktu ke waktu memiliki dampak terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. Fungsi televisi sama dengan fungsi media lainnya

(surat kabar dan radio) yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk (Ardianto, 2007:41).

Media massa merupakan industri kunci dalam masyarakat kita. Yang memengaruhi budaya, kebiasaan membeli dan politik kita. Sebaliknya, mereka terpengaruh oleh perubahan kepercayaan, selera, minat, dan perilaku kita. Tiga konsep penting tentang media massa, yaitu media massa merupakan sebuah usaha yang berpusat pada keuntungan, perkembangan teknologi mengubah cara pengiriman dan pengonsumsi media massa, serta media massa mencerminkan sekaligus memengaruhi politik, masyarakat dan budaya (Biagi, 2010:13).

2.4 Program Televisi

Program televisi dibuat dan disajikan agar audiens tertarik dan akhirnya menyaksikan siaran program acara tersebut. Oleh karena itu, program acara televisi harus dibuat semenarik mungkin untuk mengambil perhatian audiens. Program acara yang selalu mengikuti trend, menarik, dan dikemas dalam nuansa yang berbeda dengan stasiun televisi lain menjadi pilihan menarik bagi audiens. Menurut Morissan (2008 :207-219) jenis-jenis program acara televisi dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Program Informasi

Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi,

dan informasi itulah yang “dijual” kepada audiens. Program informasi dapat dibagi menjadi 2 bagian besar, yaitu:

- a. Berita Keras atau Hard News adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Berita keras atau hard news dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita, yaitu: Straight News, Features, dan Infotainment.
- b. Berita Lunak atau Soft News adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (indepth) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah : current affair, magazine, dokumenter, dan talk show.

2. Program Hiburan

Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah :

- a. Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk

- mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu : Quiz Show, Ketangkasan, dan Reality Show.
- b. Program Musik, dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
 - c. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (performance) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (indoor) ataupun di luar ruangan (outdoor).
 - d. Program Drama adalah pertunjukan atau show yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.

2.5 Minat Menonton

Menurut Sardji (1991:71) menonton merupakan suatu proses yang disadari atau tidak disadari dimana menonton diletakan pada alam yang samar yang dihadapkan pada tumpuan cahaya dan membantu menghasilkan ilusi di atas layar yang akan menimbulkan emosi, pikiran dan perhatian manusia yang dipengaruhi tayangan-tayangan yang ditonton.

Sedangkan menurut (Effendy 1993 : 103) minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa. Sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decission*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator. Maka dapat di simpulkan bahwa minat menonton merupakan suatu kemauan atau kegiatan seseorang untuk melihat sebuah program karena adanya hal-hal yang menarik perhatian.

Berdasarkan pengertian tentang minat dan menonton diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan minat menonton dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana diri individu atau khalayak terjangkit untuk mengarahkan pehatiannya secara sadar terhadap objek yang disenanginya dan untuk selanjutnya emosi, pikiran dan perhatiannya terpengaruh untuk mengikuti acara tersebut.

2.5.1 Faktor Timbulnya Minat

Berdasarkan teori “*Acceptance Rejections*” yang dikemukakan Fryer dalam bukunya (Sarwono, 2006) bahwa keberadaan minat itu berdasarkan pada orientasi suka dan tidak sukanya individu terhadap objek, subjek atau aktivitas. Orientasi ini pada gilirannya akan mempengaruhi penerimaan individu. Jika individu tidak suka pada objek, subjek atau aktifitas tersebut, maka ia akan menolaknya. Penentuan minat ini berdasarkan pada reaksi individu (menolak atau menerima). Jika ia menerima berarti ia berminat, dan jika menolak berarti ia tidak berminat.

Menurut Crow and Crow (1982) terdapat tiga faktor timbulnya minat (Sarwono, 2006 : 76), yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang untuk mempelajari ilmu mekanik, melakukan penelitian ilmiah, atau aktivitas lain yang menantang.
2. Faktor motif sosial, yakni minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin di ilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
3. Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat tersebut, dan suatu kegagalan akan dapat menghilangkan minat seseorang.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah sikap yang dapat menimbulkan perhatian, rasa ingin tau dan hasrat untuk melakukan sesuatu dalam diri seseorang yang muncul akibat adanya objek tertentu ataupun rangsangan. Dalam hal ini pengaruh tokoh program acara New Opera Van Java akan memberikan minat yang besar untuk menonton acara “New Opera Van Java”. Dari objek yang diminati oleh seseorang tersebut akan mempengaruhi minat untuk menonton tayangan tersebut. Apabila seseorang sudah menyukai dan memperhatikan suatu objek maka akan menimbulkan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang timbul dari minat tersebut.

2.6 Teori S-O-R

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *S-R theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

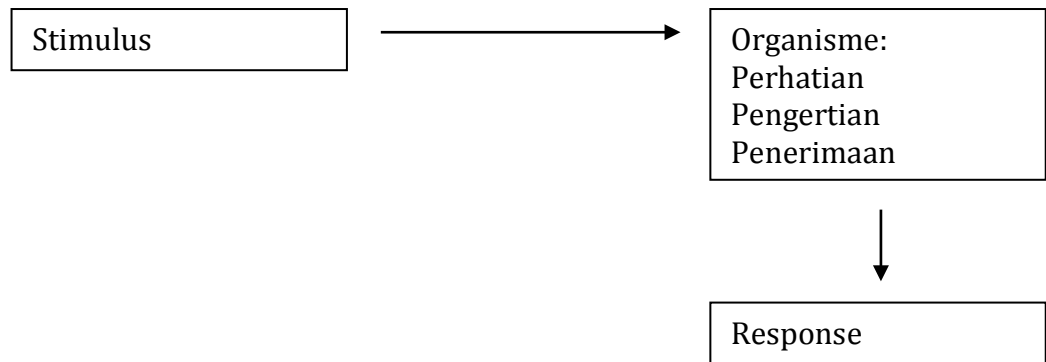
Pada dasarnya sebagai manusia mempunyai kemampuan sangat terbatas untuk berhubungan dengan lingkungan serta dengan sesama. Secara fisiologis, setidaknya-tidaknya manusia hanya memiliki lima alat indera. Fenomena lingkungan itu yang terkandung dalam banyak penjelasan psikologis, termasuk penjelasan teoritis di luar kecenderungan behaviorisme, adalah konsep stimuli sebagai satuan masukan alat indera. Akan tetapi, apa yang membuat objek itu sebagai stimulus bukanlah karena ia ada dalam lingkungan manusia akan tetapi karena ia diterima sebagai satu satuan yang dapat diterima oleh alat indera manusia. Stimuli memberikan alat input kepada alat indera dan akibatnya memberikan data yang dipergunakan dalam penjelasan tentang perilaku manusia. Hal ini memberikan gambaran bahwa manusia adalah makhluk yang peka terhadap rangsangan di lingkungannya, secara alamiah memang berlaku hukum ada aksi maka ada reaksi.

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah S-R kurang tepat karena adanya intervensi organisme antara stimulus dan respon sehingga dipakai istilah S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*). Teori S-O-R beranggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus.

Teori Pesan (*Stimulus*), Komunikan (*Organisme*), Efek (*Response*) atau biasa disebut Teori S-O-R ini dilandasi suatu anggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu. Dalam proses perubahan sikap, maka sikap komunikan hanya dapat berubah apabila stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari apa yang pernah dialaminya. Menurut Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, perubahan serta pengukurannya mengemukakan bahwa untuk mengenal sikap baru, dikenal tiga variabel penting yaitu: (Effendy 2003 : 255)

- a. perhatian
- b. pengertian
- c. penerimaan

Berdasarkan uraian diatas, maka proses komunikasi dalam teori S-O-R ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Jika substansi teori diatas dikaitkan dengan minat menonton New Opera Van Java dapat dikemukakan bahwa :

- a. Stimulus (pesan) yang dimaksud adalah program *New Opera van Java*
- b. Organisme (responden) yang menjadi sasaran penelitian adalah ibu rumah tangga perumahan Kembang Kertas Malang
- c. Response (efek), respon yang ditimbulkan stimulus dapat merubah sikap yaitu timbulnya perasaan suka atau minat terhadap program *New Opera van Java* yang mendorong komunikan untuk menonton program tersebut, yang kemudian diwujudkan dengan tindakan komunikan untuk menonton program *New Opera van Java* di Trans7.